

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu industri yang cukup kuat untuk bisa bertahan dalam segala situasi dan kondisi ekonomi apapun, dalam krisis ataupun keadaan yang sulit sekalipun secara makro ekonomi. Di Indonesia pertumbuhan bisnis atau industri ritel ini cukup bagus dari tahun ke tahun, sehingga para pebisnis ataupun pengusaha industri ini masih memiliki peluang yang cukup bagus untuk dilirik. Industri ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat di antaranya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*).

Dalam beberapa tahun terakhir kita bisa lihat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam kategori penjualan produk-produk ini seperti Indomaret, Alfamart, Circle K, Seven Eleven (711), dan lain-lain. Ini baru dari sisi segmentasi untuk kategori minimarket, belum lagi perusahaan-perusahaan yang skalanya lebih besar seperti Hero, Carrefour, Hypermart, Giant dan lain-lain sebagainya.

Dari fenomena ini kita bisa lihat bahwa pertumbuhan industri di sektor ritel ini cukup bagus. Contoh-contoh di atas hanya untuk kategori *consumer goods*, apalagi jika kita lihat untuk kategori yang menjual produk dan jasa lainnya. Industri ritel berubah dengan cepat. Perubahan-perubahan itu dapat dilihat dari perbedaan yang mendasar dan terus berkembang dalam format ritel, meningkatnya konsentrasi industri, globalisasi dan penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Saat ini konsumen dapat membeli barang yang sama dari sejumlah ritel yang berbeda. Masing-masing format ritel menargetkan pangsa pasar yang berbeda dan yang

semakin meningkat. Tiap jenis ritel menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga para konsumen bisa berlangganan pada ritel yang berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda.

Pada awalnya ritel adalah bisnis lokal. Saat ini, konsep ritel yang berhasil di sebuah negara telah berkembang secara global. Mengapa beberapa konsep ritel dapat berkembang secara global dan sementara beberapa tidak bisa berkembang? Biasanya tergantung pada apa yang dinamakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di negara tersebut.

Setiap peritel dituntut untuk selalu memberikan yang lebih baik bagi konsumen. Untuk itu peritel harus dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan berusaha mengubah ancaman peritel menjadi peluang. Strategi ritel memegang peranan penting bagi peritel, mengingat lingkungan yang selalu berubah dan semakin ketat persaingan antar ritel, sehingga selalu diperlukan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan tersebut maka ritel yang khusus menjual barang elektronik sebagai model bisnis ritel yang modern. Pemilihan ritel yang khusus menjual barang elektronik disebabkan pada laporan dari *The Indonesia Consumer Electronics Report*, bahwa konsumen Indonesia untuk perangkat elektronik seperti komputasi, mobile handset, dan produk video dan audio serta game diproyeksikan menyumbang US\$9,7 miliar pada tahun 2011 dan diharapkan, angka ini dapat meningkat pada tahun 2015 menjadi US\$16,5 miliar karena didorong oleh pertumbuhan produk elektronik yang terjangkau dan jumlah gerai ritel elektronik yang berkembang (Amri dan Suryani, 2011).

Penyusunan strategi ritel itu sendiri tidaklah mudah karena strategi ritel yang tidak mencapai sasaran justru akan mengakibatkan kerugian bagi peritel. Strategi yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam peritel saja, tapi lebih dari itu yaitu sisi konsumen. Sesuai dengan tujuan

ritel itu sendiri yang ingin memuaskan kebutuhan konsumen, maka ritel harus tahu benar yang diinginkan oleh konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, peritel dapat memberi sesuai yang dibutuhkan. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi ritel yang efisien dan efektif.

Ritel tidak cukup hanya menjual produk saja, lebih dari itu ritel perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memahami benar reaksi konsumen terhadap suatu rangsangan, sehingga dapat dirancang rangsangan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari konsumen. Dengan demikian, peritel dapat menetapkan strategi ritel yang sesuai dalam pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Memahami perilaku konsumen dalam situasi-situasi tertentu, akan memberi masukan bagi peritel dalam menentukan strategi ritel yang direncanakan maupun yang sudah dijalankan. Manajemen dapat mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan dapat digunakan sebagai faktor-faktor yang dipandang penting dalam mempengaruhi pilihan format ritel oleh konsumen. Jadi sangat penting bagi ritel untuk mengetahui faktor-faktor tersebut lebih dalam untuk memuaskan konsumen. Bagi ritel sendiri akan sangat menguntungkan karena akan meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar serta laba ritel.

Menurut Webster (1975) dalam Junaedi (2006), kesadaran sosial konsumen adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang

akan membeli barang-barang. Produk semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan dalam jangka panjang. Para praktisi pemasaran perlu berupaya untuk memprofilkan dan mensegmentasikan konsumen. Dasar segmentasi dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Kotler (2002: 183) menyebutkan bahwa perilaku konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar antara lain adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Ma'ruf (2005:113) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi.

Frekuensi belanja dapat disebabkan ada beberapa faktor, yaitu faktor demografi konsumen dan faktor atribut ritel. Faktor demografi konsumen seperti usia akan berpengaruh terhadap frekuensi belanja. Selain itu penghasilan, pendidikan dan jenis kelamin. Faktor lain yang mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada format ritel adalah atribut ritel. Atribut ritel yang meliputi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan store atmosphere akan mempengaruhi frekuensi belanja pada konsumen.

Wright (dalam Carpenter dan Balijs, 2009) meneliti perilaku belanja dan menyimpulkan bahwa mereka sering lebih memilih untuk berbelanja di *department store*. Selain itu pembeli diskon umumnya kaum muda dan memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Temuan studi

demografi konsumen menunjukkan hubungan antara usia, pendidikan, pendapatan dan pilihan format ritel (Carpenter dan Balijs, 2009).

Harga yang bersaing membuat konsumen tertarik untuk membeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga dapat dikatakan sebagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk terutama terhadap konsumen yang peka terhadap harga. Tetapi terkadang harga yang tinggi tidak menjadi masalah bagi konsumen yang benar-benar setia terhadap suatu merek. Kotler dan Armstrong (2001:341), melihat harga sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang tersebut. Harga barang elektronik kadangkala murah, karena barang bukan orisinal sehingga harganya tidak semahal yang ada di toko resmi.

Faktor lain adalah kualitas produk yaitu kesesuaian antara karakter dari suatu produk Barang elektronik yang dijual di ritel yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan fungsi produk yang berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan untuk mendapatkannya (Kotler, 2006:226). Kualitas produk yang baik, karena kuat atau tahan lama. Kualitas produk meliputi fitur-fitur dan karakteristik dari suatu produk baik barang maupun jasa yang menonjolkan kemampuan dan kelebihan dari produk tersebut. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan faktor lain adalah kualitas layanan yang merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan,

maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan layanan yang berkualitas maka konsumen akan timbul minat beli.

Sedangkan faktor lain adalah *store atmosphere* (suasana toko) yang merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari *konsumen* dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka ritel akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain dengan menyediakan fasilitas berbelanja yang nyaman, menyenangkan dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan. Suasana toko yang nyaman akan mendorong konsumen untuk berbelanja dengan menyenangkan.

Konsumen yang melakukan belanja selalu mempertimbangkan tempat di mana untuk berbelanja. Frekuensi belanja konsumen menjadi penting, sebab konsumen dapat mempertimbangkan tempat untuk melakukan belanja. Dengan berbagai pertimbangan seperti tepat yang nyaman, harga terjangkau, produk inovatif dan pilihan produk banyak, sehingga konsumen dapat menentukan belanja sesuai dengan selera. Belanja dapat dilakukan di toko khusus elektronik atau hypermarket yang menjual berbagai barang elektronik.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh faktor demografi dan atribut ritel terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor demografi berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya?
2. Apakah atribut ritel berpengaruh terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor demografi terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut ritel terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah bahan-bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa manajemen yang melakukan penelitian, terutama yang berkaitan dengan faktor demografi dan atribut ritel terhadap frekuensi belanja.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ritel mengenai faktor karakteristik demografi dan atribut ritel terutama yang berkaitan dengan frekuensi belanja.

1.5 Sistematika Skripsi

Skripsi ini disusun dalam 5 bab, sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Didalam bab pendahuluan akan dijelaskan secara singkat dan menyeluruh tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori dan hubungan antar konsep serta dalam bab ini juga mengemukakan model analisis dan hipotesis penelitian

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga skripsi ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, pengukuran variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengukuran data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisa data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang profil responden atau deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian terakhir dari skripsi yang berisi simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, pengajuan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian mendatang serta keterbatasan penelitian.